

Opción, Año 31, No. Especial 3 (2015): 362 - 383  
ISSN 1012-1587

# Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo

*Sonia Carcelén García, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca,  
María Puelles Gallo*

*Universidad Complutense de Madrid (España) sonialca@ucm.es,  
mdiaz-bu@ucm.es, mpuelles@ucm.es*

## Resumen

Para analizar la credibilidad y fiabilidad que otorgan los consumidores de cosmética masculina de lujo a los *sites* consultados, sus motivaciones de compra y los contenidos demandados en las Webs de las marcas fabricantes, se realizó en 2014 un estudio empírico cualitativo-cuantitativo. Se constató que los consumidores consideran: a) poco creíble la información de las Webs de los fabricantes; b) más fiables las Webs de los fabricantes que las de los distribuidores para comprar; c) comprar on-line productos en promoción ya conocidos; y d) que los contenidos sobre productos son sus preferidos en las Webs de los fabricantes.

**Palabras clave:** Comunicación en internet, contenidos web, credibilidad y fiabilidad de Webs *B2C*, motivaciones de compra online, cosmética masculina.

## Online Behavior of Luxury Male Grooming Products Consumer

### Abstract

To analyze, in online context, the credibility and reliability that give consumers of luxury male grooming products to sites consulted, their buying motivations, and the contents they demand in the webs of manufactu-

rer brands, an empirical study qualitative-quantitative was conducted in 2014. It was found that consumers consider: a) little credible information of manufacturers' Web sites; (b) more reliable manufacturers' Web sites than distributors' ones in order to buy; c) to purchase online mainly products in promotion that they have already tried; and d) that the contents about products are their favorites in the manufacturers' Webs.

**Keywords:** Communication on internet, web contents, credibility and reliability of B2C Webs, online purchase motivations, male grooming products.

## INTRODUCCIÓN

La tasa de penetración de Internet entre la población mundial y la población española es del 39% y del 72% respectivamente (Meeker, 2015). Teniendo en cuenta que en 1995 no llegaba al 1% en ninguno de los casos (Meeker, 2015), resulta evidente que Internet se ha convertido en muy poco tiempo en un canal esencial para que empresas e individuos se comuniquen, busquen información y realicen transacciones comerciales.

De hecho, según datos de Google (2015), España es uno de los países “más conectados” del mundo (el 19% de los Internautas españoles utiliza “cinco o más dispositivos conectados”) y en el que destaca la elevada frecuencia de uso de Internet (el 86% accede diariamente). Además, existe una fuerte dependencia de Internet en el proceso de decisión de compra (el 57% utiliza Internet en dicho proceso) y en la búsqueda de información en general (el 89% accede a Internet en primer lugar cuando necesita información).

Entre los factores que determinan la satisfacción del consumidor en una Website (Nsairi y Khadraoui, 2013; Coker, 2013; Hila Ludin y Cheng, 2014) destacan la rapidez de carga de la Web, su diseño, la facilidad de navegación y de búsqueda de contenidos a través de la misma, la información relevante y de calidad, y la confianza en la Web basada en la seguridad en las transacciones y en el respeto a la privacidad del consumidor.

Si nos centramos en el proceso de decisión de compra on-line, numerosos autores (Hoekstra et al., 2015) coinciden en señalar que las Webs deben ofrecer funciones informativas o transaccionales para dar respuesta a las distintas necesidades y actividades del consumidor en cada una de las tres fases básicas por las que pasa en dicho proceso: pre-

compra, adquisición y post-compra. Según Hoekstra et al. (2015), la función informativa de una Web es la que responde a las actividades de las fases de pre-compra y de post-compra, y la función transaccional la que responde a las actividades de adquisición y compra del producto. Así la función informativa permite a los consumidores buscar y evaluar productos y servicios a adquirir e intercambiar información sobre productos ya comprados y utilizados, mientras que la función transaccional permite a los consumidores realizar y monitorizar transacciones. Sin embargo no todas las Webs ofrecen las dos funciones.

Se ha constatado que la principal ventaja para el usuario de la Web *Business to Consumer* (B2C) es la posibilidad de acceder a una información de alta calidad y bajo coste (Hasley & Gregg, 2010; Blanco, Sarasa & SanClemente, 2010), por lo que resulta fundamental que las empresas trabajen en desarrollar contenidos que incrementen el tráfico hacia sus Webs y aseguren el éxito de éstas (Saeed, Grover & Hwang, 2005; Hasley & Gregg, 2010; Hoekstra, Huizingh, Bijmolt & Krawczyk, 2015).

Y en este sentido, Guo, Ling y Liu (2012) han identificado las características de lo que se considera una información de calidad on-line: creíble, exacta, relevante, comprensible y completa. Características que también han sido contrastadas por Hila Ludin y Cheng (2014).

Por otro lado, cuando se trata específicamente de comprar on-line, el aspecto más valorado por los consumidores es la confianza en la Web correspondiente (Reichheld & Scheffe, 2000; Coker, 2013), lo que lleva a las empresas a reforzar su imagen on-line en torno a la seguridad en las transacciones realizadas y a la privacidad del usuario (Kim & Bembasat, 2005; Coker, 2013).

Podemos comprobar que el desarrollo del uso de Internet en la búsqueda de información y compra en general ha sido analizado por numerosos autores, dada su enorme relevancia en la actualidad; sin embargo, la literatura sobre la comunicación con el consumidor en general y la comunicación on-line en particular es, en el sector de la cosmética masculina de lujo, muy reducida, a pesar del fuerte crecimiento de las ventas en los últimos años, de la creciente incorporación de nuevas marcas en la oferta comercial y del continuo desarrollo de Webs especializadas en la distribución de cosméticos. Como dato puntual para apoyar esta afirmación, los estudios afirman que un tercio de los hombres en USA dedica ya

más de 30 minutos diarios a su cuidado personal, y se espera que este mercado continúe creciendo hasta el 2018 (Elani, 2013).

Un problema adicional, y que complica el estudio y caracterización del mercado de los productos cosméticos de lujo es que los consumidores conectan con las marcas fabricantes de los productos cuya compra están considerando de múltiples formas, y a través de Webs muy diversas que, en muchos casos, se asocian a redes sociales, distribuidores, particulares o líderes de opinión y no a los propios fabricantes (Edelman, 2010). Especialmente, en el caso de las compras de productos hedónicos, en el que la preferencia por las fuentes de información personales es notable (Aydin & Selcuk, 2014), puede pensarse que los consumidores también preferirán las Webs independientes de las marcas, y más vinculadas con su entorno personal, líderes de opinión u otros consumidores con sus mismos intereses. Sin embargo, dichas Webs pueden limitar y distorsionar la capacidad de las marcas fabricantes para diferenciarse entre sí, proyectar adecuadamente su identidad, promover la venta de sus propios productos y fidelizar a sus clientes. Por ello es preciso que las marcas reformulen su estrategia on-line y trabajen en el desarrollo de sus páginas Web mejorando la credibilidad y el interés de sus contenidos para adecuarlos a las verdaderas necesidades de información de los consumidores, mejorar la experiencia de éstos y, en definitiva, incrementar el tráfico en las propias Webs y la satisfacción y la lealtad con las marcas y sus productos.

Ante la evidencia de la falta de estudios específicos, y del interés que estos puedan tener para el mercado de productos cosméticos de lujo, dadas sus peculiaridades y su alta tasa de crecimiento, este trabajo presenta los resultados de una investigación centrada en el análisis de los distintos aspectos que pueden influir y modificar la credibilidad de las distintas fuentes de información utilizadas por los consumidores de productos de cosmética masculina de lujo. Para ello, se ha estudiado, en primer lugar el proceso de búsqueda de dicha información, analizando posteriormente el proceso de decisión de compra, las motivaciones de compra de dichos productos en Internet y, por último, los contenidos demandados en las Webs de las marcas correspondientes para responder a sus necesidades de información. Con esta específica estructura se ha fundamentado la presente investigación, tal como se presenta en los siguientes epígrafes.

## **1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.1. Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información vinculada a la compra de productos**

Diversos estudios han constatado que las fuentes de información a las que accede el consumidor en su proceso de decisión de compra son diferentes según se trate de productos utilitarios –consumidos más por su valor práctico – o hedónicos – cuya adquisición responde más a un deseo de placer y diversión – (Okada, 2005). Así, los primeros, más vinculados con una compra material, se asocian a fuentes de información más impersonales (e incluso a la observación directa cuanto más material sea la compra), mientras que los segundos, vinculados con una compra más experiencial, se asocian a fuentes de información más personales (Migley, 1983; Mourali, Laroche & Pons, 2005; citados por Aydin & Selcuk, 2014). Y cuanto más experiencial sea la compra, mayor será la preferencia por fuentes personales independientes de las marcas proveedoras o distribuidoras de los productos correspondientes (Aydin & Selcuk, 2014).

En el caso de los productos de cosmética masculina de lujo nos hallamos, en principio, ante productos de compra material-experiencial puesto que combinan características de los productos utilitarios con características de los productos hedónicos: Podemos afirmar que son utilitarios puesto que su consumo es en parte racional y genera beneficios funcionales y objetivos (Dhar & Wertenbroch, 2000) como, por ejemplo, mejorar la textura de la piel o reducir las arrugas. Pero estos productos también pueden considerarse hedónicos, ya que su consumo se vincula a una experiencia emocional y sensorial asociada con el placer personal, la estética, la fantasía y la diversión (Dhar & Wertenbroch, 2000), como puede ser el placer que proporciona una textura y un aroma agradables, la estética de un envase de diseño o la satisfacción individual que produce verse con mejor aspecto y agradar físicamente a los demás. Sin embargo, como se trata al mismo tiempo de productos selectivos o de lujo puede afirmarse que la capacidad hedónica de los mismos prevalece sobre la utilitaria (Allérès, 1997; Campuzano, 2007).

Podemos inferir, por tanto, que la compra de los productos de cosmética masculina de lujo es una compra de tipo material-experiencial en la que la dimensión experiencial prima sobre la material, lo que supone que para la búsqueda de información sobre estos productos el consumi-

dor preferiría acudir a fuentes personales, al percibir las como más fiables. Y así se plantea la primera hipótesis de este trabajo:

H<sub>1</sub>: Los consumidores de cosmética masculina de lujo prefieren acudir a fuentes personales ajenas a la marca (blogs, foros y redes sociales), que a las Webs de las marcas fabricantes, cuando buscan información de productos y marcas en Internet.

## **1.2. La confianza del consumidor en su comportamiento de compra on-line**

El desarrollo de la confianza en las relaciones de compra-venta on-line se basa en la creación de una expectativa positiva, por parte de los potenciales compradores, en cuanto a que los vendedores de productos y servicios no actuarán arteramente en sus transacciones on-line (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013). Es decir, la confianza on-line supone estar convencido de que se puede confiar en quien vende on-line y de que las transacciones on-line se realizarán de forma fiable y segura (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013).

Reichheld & Schefter (2000), Mustafa (2011, citado por Hila Ludin & Cheng, 2014) y Coker (2013) han confirmado que, a la hora de evaluar las Webs que desarrollan actividades comerciales, el factor más importante para los consumidores es el nivel de confianza percibido en aquellas.

En este sentido numerosos autores consideran que la confianza on-line depende fundamentalmente de la seguridad en las transacciones realizadas (Guo et al., 2012; Coker, 2013; Hila Ludin & Cheng, 2014; Paul & Suri, 2014). Entendiendo que, en este contexto, la seguridad es la capacidad de la Web de garantizar que los datos personales del consumidor no se utilizarán fraudulentamente ni de forma no autorizada (Guo et al., 2012).

Según Gefen (2002, citado por Sahney et al., 2013) la confianza del consumidor pasa por el convencimiento de éste en la integridad, capacidad y benevolencia del vendedor. El mismo autor señala que, en el contexto del comercio on-line, la integridad del vendedor se fundamenta en el cumplimiento de las promesas realizadas y de las normas establecidas; la capacidad, en su aptitud para suministrar productos y servicios de calidad; y la benevolencia, en una compasión y bondad hacia los clientes basada en un espíritu no materialista.

Por último, para Sahney et al. (2013) la confianza del consumidor a la hora de comprar productos on-line depende tanto de sus propias características y actitudes como de ciertos atributos del vendedor; concretamente, en el caso del vendedor, de su reputación, de su disposición al trato personalizado y del tamaño de la compañía bajo la que opera. Así cuanto mayor sea la reputación, el trato personalizado y el tamaño del vendedor mayor será la confianza del consumidor en él.

Teniendo en cuenta que la venta de productos de cosmética en Internet se realiza básicamente a través de las Webs de distribuidores comerciales o a través de las Webs de las propias marcas fabricantes, y considerando que la mayor parte de las marcas fabricantes de cosmética masculina de lujo (Biotherm Homme, Shiseido Men, Clinique Men, Lab Series, etc.) son marcas que cuidan su reputación, trabajan la personalización a través del desarrollo de sus propios Clubs de fidelización y pertenecen a grandes compañías multinacionales (como L'Oreal, Lauder, Shiseido, etc.), podemos establecer como segunda hipótesis de este trabajo la siguiente:

H<sub>2</sub>: Los consumidores de cosmética masculina de lujo depositan mayor confianza en las Webs de las marcas fabricantes que en las de los distribuidores, a la hora de realizar la compra productos de este tipo en Internet.

### **1.3. Motivaciones del consumidor hacia la compra on-line**

Sahney et al. (2013), a partir de una revisión exhaustiva sobre la literatura existente sobre el tema (Korgaonkar and Wolin, 1999; Suki et al., 2001; Foucault and Scheufele, 2002; Parsons, 2002; Joines et al., 2003; Monsuwé et al., 2004; Rajamma et al., 2007), clasifican los factores que motivan la compra on-line en las siguientes categorías:

- Motivaciones pragmáticas: la conveniencia (de tiempo, lugar y proceso de compra completo), el acceso a una información actual y detallada sobre productos y servicios y a un gran surtido de productos fácilmente comparables entre sí, la comodidad y la sencillez de realizar transacciones, y la facilidad para descubrir nuevas tendencias y novedades sobre productos y servicios.
- Motivaciones “de producto”: el acceso a productos que no están disponibles localmente y a una oferta amplia de productos de todo

tipo y categorías con calidades diversas, y la posibilidad de personalizar las compras realizadas.

- Motivaciones económicas: el acceso a precios competitivos, descuentos y promociones comerciales. De hecho, el primer factor que empuja a los consumidores a comprar on-line es la posibilidad de disfrutar de precios más competitivos que los de los establecimientos físicos de venta.
- Motivaciones “de servicio”: relacionadas tanto con la facilidad de acceso a productos y servicios y a las informaciones relativas a sus características, precios y condiciones de entrega, como con la fiabilidad, rapidez en la entrega y capacidad de reacción del vendedor.
- Motivaciones demográficas: de género, edad, nivel de ingresos y educación.
- Motivaciones sociales: el entorno social, personal y familiar, las normas y costumbres adquiridas, los grupos de influencia y de referencia, y el estatus a alcanzar.
- Motivaciones situacionales: la falta de tiempo disponible y de movilidad, la distancia geográfica, y la fascinación que ejerce la oferta de productos variados, singulares y poco accesibles normalmente.

Por otra parte, Girard, Korgaonkar y Silverblatt (2003), partiendo de la clasificación de categorías de productos realizada por Nelson (1970, 1974; citado por Girard et al., 2003) y completada por Darby y Karni (1973, citados por Girard et al., 2003), constataron que la propensión de los consumidores a comprar en Internet varía en función de la categoría de producto de que se trate. Así, la inclinación de los consumidores a adquirir on-line los denominados “productos de búsqueda” (cuyas características y beneficios pueden determinarse fácilmente antes de su compra y de su utilización o consumo) es mayor que las de adquirir los llamados “productos de experiencia” (cuyas cualidades y beneficios sólo pueden conocerse tras su compra y consumo) y “productos de confianza” (vinculados principalmente a los servicios, y cuya utilidad es difícil o imposible de medir por el consumidor tanto antes de su consumo como durante éste o inmediatamente después).

Teniendo en cuenta que los productos de cosmética masculina de lujo serían, bajo esta clasificación, productos de experiencia-confianza ya que sus resultados sólo pueden evaluarse cuando han sido probados (por ejemplo, la hidratación que aporta una crema) y, en muchos casos,



sólo cuando llevan un tiempo suficiente utilizándose (por ejemplo, la firmeza que se consigue con un tratamiento), podemos plantear la tercera hipótesis de este trabajo:

H<sub>3</sub>: Las motivaciones de compra on-line de productos de cosmética masculina de lujo quedan influidas y supeditadas a que los consumidores hayan probado previamente los productos cuya compra se esté considerando.

#### **1.4. Contenidos demandados por el consumidor on-line**

Como ya se ha señalado las dos funciones fundamentales que deben desarrollar las páginas Web para dar respuesta a las necesidades del consumidor en su proceso de decisión de compra on-line son la informativa y la transaccional (Hoekstra et al., 2015).

Sin embargo, se ha constatado que, entre estas dos funciones, la que contribuye en mayor medida al éxito global de una Web (grado en que una Web cumple sus objetivos generales para atraer a los consumidores y reforzar su posición competitiva) es la función informativa (Hoekstra et al., 2015).

En este sentido, Hoekstra et al. (2015) verificaron que, para el perfecto desempeño de la función informativa de una Web, los contenidos más importantes son los que contribuyen a reforzar las relaciones con los consumidores, seguidos por los vinculados a los productos (características, beneficios, funciones, etc.), los relativos a la marca u organización de que se trate y, en último lugar, por los correspondientes a los servicios post-venta. Por lo tanto, para incrementar la satisfacción de sus consumidores on-line y mejorar sus resultados financieros, resulta fundamental que las empresas desarrollen estos contenidos, garantizando la calidad de los mismos. Una calidad que, según diversos autores (Liu, He; Gao y Xie, 2008; Guo et al., 2012; Hila Ludin y Cheng, 2014), exige que la información correspondiente sea creíble, exacta, relevante, comprensible y completa.

Así, se plantea la cuarta y última hipótesis de este trabajo:

H<sub>4</sub>: Los consumidores de cosmética masculina de lujo se decantan por las Webs de marcas que desarrollan contenidos de calidad encaminados a fomentar sus relaciones con éstas, así como contenidos vinculados a los productos ofertados.

## 2. METODOLOGÍA

Una vez revisada la literatura sobre el comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra on-line y sobre el mercado de la cosmética masculina de lujo, y establecidas las hipótesis a contrastar, se ha llevado a cabo una investigación empírica articulada en dos fases: una primera de naturaleza cualitativa y una segunda cuantitativa. Ambas fases se han desarrollado en 2014.

La fase cualitativa, de tipo exploratorio, se ha desarrollado a través de tres *focus groups* realizados con 21 consumidores de marcas de cosmética masculina de lujo organizados por edades. Los resultados obtenidos en esta fase del estudio han permitido fundamentalmente identificar los ítems para elaborar el cuestionario a utilizar en la posterior fase cuantitativa. Concretamente se han identificado las fuentes utilizadas en la búsqueda de información sobre las marcas y productos objeto de estudio, las actitudes y las motivaciones de compra on-line dichos productos, y los contenidos demandados por los consumidores en las Webs de las marcas de cosmética masculina de lujo. Además se ha explorado el fenómeno de la confianza para la compra on-line con respecto a estos consumidores.

La fase cuantitativa se ha realizado mediante la técnica de encuesta a través de Internet. En esta fase se ha utilizado un cuestionario estructurado con 133 variables organizadas en preguntas en las que se han empleado escalas nominales, de intervalo y de Likert (éstas últimas de 7 posiciones). El cuestionario ha sido cumplimentado correctamente por una muestra 250 consumidores de cosmética masculina de lujo seleccionados por conveniencia a partir de la base de datos de los socios del Club de fidelización “Otoko” de Shiseido España y de la base de datos de la revista Men’s Health en España. La recogida de información se realizó a lo largo del mes de Abril de 2014 y, tras depurar los cuestionarios correspondientes, se llevaron a cabo los oportunos análisis estadísticos mediante el programa SPSS: Estadísticos básicos, tabulación de frecuencias con prueba Chi-cuadrado, tabulación de valores medios con prueba F de Snedecor y análisis de componentes principales con rotación *varimax*.

## 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Investigación cualitativa

Tras analizar todos los *focus group* realizados, el primer aspecto destacable es el elevado grado de conocimiento de los todos los partici-

pantes tanto sobre cosmética masculina en general y sobre productos y marcas en particular, como sobre el tipo de fuentes a las que acudir cuando se busca información al respecto. En contra de lo que se podría esperar en un mercado de reciente desarrollo, se podría decir que se trata de “consumidores expertos”, que saben lo que quieren, les gusta cuidarse—muchos llevan bastantes años haciéndolo— y compran y consumen un gran número de productos distintos relacionados con el tratamiento y la higiene facial y corporal.

La búsqueda de información, cuando van a realizar la compra de productos de cosmética, se convierte en un elemento fundamental, al que dan mucha importancia, porque en muchos casos ejerce una gran influencia en la compra posterior de una determinada referencia.

Así, las principales fuentes de información que los consumidores masculinos de cosmética señalan son: las recomendaciones de otras personas (conocidas o no), la propia publicidad que realiza una marca, la *publicity*, los foros, las páginas Web de fabricantes o distribuidores, y el punto de venta. De todas las fuentes mencionadas, todos los participantes coinciden en señalar que las recomendaciones y opiniones de otros consumidores son las que más valoran y a las que otorgan una mayor credibilidad y confianza. Por el contrario, las Webs de marcas de cosmética no son valoradas de forma muy positiva, ya que consideran que no les aportan información relevante y de interés.

Esto apoyaría la primera hipótesis del trabajo, según la cual los consumidores de cosmética masculina de lujo, cuando buscan información de productos y marcas en Internet, prefieren acudir a fuentes vinculadas con personas ajenas a la marca (blogs, foros y redes sociales), que a las Webs creadas por las marcas fabricantes.

En cuanto a los contenidos que los consumidores más demandan en este tipo de Webs de fabricantes son: en primer lugar, la presentación, de forma clara y sencilla, de todos los productos de la marca, con descripciones detalladas sobre sus principales beneficios y sobre los resultados que ofrecen. En segundo lugar, demandan información adecuada sobre el modo de empleo de los productos, ya sea a través de videos o de imágenes. Y en tercer lugar, les gustaría que la marca les diera la posibilidad de realizar un diagnóstico de la piel a través de un cuestionario on-line. Estos resultados respaldarían la cuarta hipótesis planteada, ya que la información vinculada al adecuado uso de los produc-

tos y las facilidades para su selección permiten una mayor vinculación con la marca y con su oferta.

Respecto a la compra on-line de productos de cosmética, la mayoría de los participantes prefiere acudir al establecimiento físico ya que valora de forma muy positiva el trato personal y el asesoramiento que recibe de la persona que le atiende en la tienda.

La principal motivación señalada para comprar este tipo de producto vía on-line es la económica, un mejor precio les anima a comprar una referencia concreta en Internet en lugar de en la tienda física. El único requisito que señalan todos los participantes es que para comprar on-line un producto de cosmética, independientemente de su precio, es indispensable conocerlo y haberlo probado previamente. Estos resultados nos permiten apoyar la tercera hipótesis ya que, si bien los consumidores son proclives a la compra por Internet en la búsqueda de mejores precios, esta decisión se aplica básicamente para aquellos productos que ya han sido comprados en el punto de venta y probados previamente.

### **3.2. Investigación cuantitativa**

#### *3.2.1. Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de productos de cosmética masculina de lujo*

Al igual que sucede con la mayoría de productos de gran consumo, cuando un consumidor de cosmética masculina de lujo acude a una fuente en busca de información para tomar una decisión de compra prefiere acudir a fuentes de tipo personal. Así, tal y como se ha podido comprobar en el investigación realizada, las personas encuestadas otorgan (Figura 1) la mayor credibilidad a aquellas fuentes que provienen de las recomendaciones que otros consumidores dejan sobre los productos que tienen intención de comprar. En concreto, aquellas recomendaciones que alcanzan los índices de credibilidad más altos, son las de las personas que pertenecen al círculo de confianza del comprador (media de un 5,4 en una escala de 1 a 7 de menor a mayor credibilidad), seguidas de las que dejan otros consumidores anónimos (media de 5,1). A continuación figuran las recomendaciones del personal que atiende en los puntos de venta físicos (media de 4,9), y las opiniones difundidas a través de Webs y blogs de cosmética (media de 4,8), de foros (media de 4,7) y de redes sociales (media de 4,6). Aquellas fuentes que se vinculan con las Webs de fabricantes o de distribuidores no son tan valoradas por los consumi-



**Figura 1. Credibilidad de las fuentes de información**

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

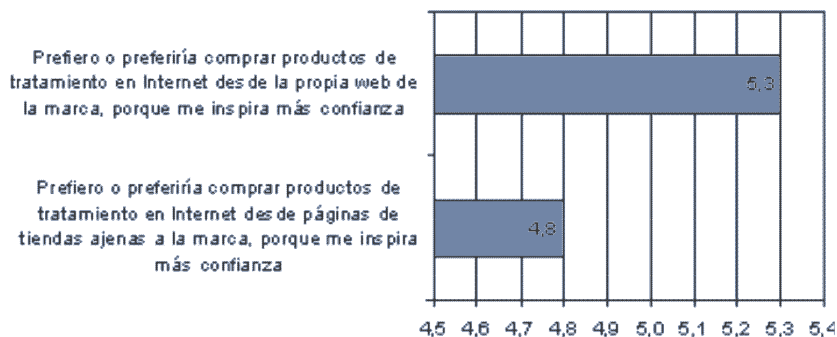
dores y se sitúan por debajo de las anteriormente mencionadas (media de 4,36 y 4,4 respectivamente).

Es interesante señalar cómo el grado de credibilidad de las fuentes que provienen de las recomendaciones de otros consumidores es significativamente mayor en el segmento de consumidores masculinos más jóvenes, es decir, aquellos menores de 30 años. Así las tres fuentes con mayor puntuación en este segmento son las recomendaciones de personas de confianza con una media de 5,8, seguido de las recomendaciones de otros consumidores con una media de 5,7 y en tercer lugar de las Webs y blogs de cosmética (con una media de 5,5). Nuevamente, los resultados respaldan la primera hipótesis planteada, al igual que ocurrió en la fase cualitativa de la investigación.

### *3.2.2. La confianza del consumidor en su comportamiento de compra on-line de productos de cosmética masculina de lujo*

Cuando los consumidores masculinos utilizan Internet para comprar sus productos de cosmética de lujo encuentran más fiable y por tanto les aporta más confianza hacerlo desde las Webs de las propias marcas fabricantes (media de 5,3 en una escala del 1 al 7 de menor a mayor preferencia) que desde otras Webs que pertenecen a distribuidores generalistas o especializados (media de 4,8), (Figura 2).

Este hecho pone de manifiesto que los usuarios de Internet todavía tienen cierto recelo a la hora de comprar on-line y de dejar sus datos en



**Figura 2.**

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

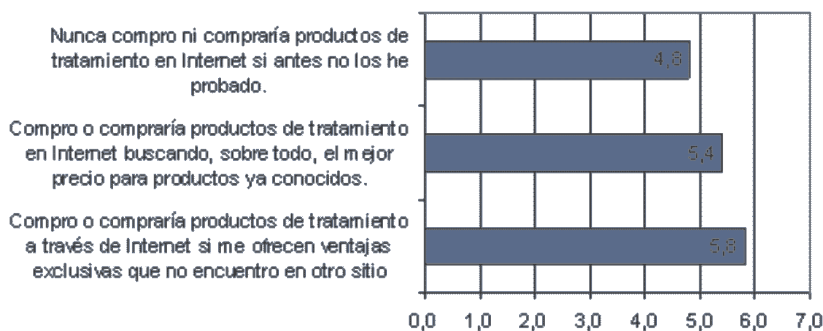
determinadas páginas más desconocidas o de organizaciones cuya reputación no esté muy consolidada, por lo que les aporta una mayor seguridad y confianza realizar este tipo de transacciones comerciales a través de Webs de marcas conocidas por ellos y que gozan de una gran reputación y prestigio.

Estos resultados respaldan sin ninguna duda la segunda hipótesis planteada y permiten afirmar que, para la compra de productos de cosmética de lujo on-line, los hombres prefieren las Webs de las marcas fabricantes que las de los distribuidores, ya que las primeras les inspiran mayor confianza que las segundas.

### *3.2.3. Motivaciones hacia la compra on-line de productos de cosmética masculina de lujo*

Según los datos obtenidos, el 57% de los consumidores de cosmética masculina encuestados compra habitualmente este tipo de productos a través de Internet. Respecto a los productos que más se compran on-line, destacan las cremas que se aplican en el rostro (un 72,3%) frente a las fragancias (17%) o los productos para el cuerpo (4,3%).

Aunque los resultados (Figura 3) parecen indicar que los consumidores que compran este tipo de productos on-line lo hacen principalmente por motivos económicos (buscando un mejor precio o ventajas exclusivas que no puedan encontrarse en otro sitio), sí que podemos inferir que la búsqueda del beneficio económico se ve supeditada, en este mercado, a la necesidad de la experiencia y conocimiento previo del producto.



**Figura 3. Motivaciones hacia la compra de cosmética en Internet.**

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

Así, en primer lugar destaca que, a la hora de comprar productos de cosmética de lujo on-line, los encuestados afirman que nunca adquirirían un producto de esta categoría en Internet sin haberlo probado previamente antes de su compra (media de 4,8 en una escala del 1 al 7 de menor a mayor grado de acuerdo). En segundo lugar, se indica que sólo se comprarían on-line buscando el mejor precio los productos de este tipo que ya fueran conocidos (media de 5,4 en una escala del 1 al 7 de menor a mayor grado de acuerdo). En definitiva, es difícil que un consumidor compre un producto de cosmética de lujo si no tiene un conocimiento y una experiencia anterior que le permita valorarlo positiva o negativamente y que haga que posteriormente se decida a comprarlo on-line si encuentra el mejor precio u otro tipo de ventajas (Figura 3).

Estos resultados refrendan la tercera hipótesis planteada y permiten concluir que las motivaciones de compra on-line de productos de cosmética masculina de lujo quedan supeditadas a que los consumidores hayan probado previamente los productos cuya compra se esté considerando.

#### *3.2.4. Contenidos demandados en las Webs por los consumidores de cosmética masculina*

Respecto a los contenidos de las Webs de las marcas fabricantes de cosmética masculina de lujo más valorados y de mayor interés para los consumidores son los que se presentan en el gráfico que figura a continuación (Figura 4).



**Figura 3. Interés de cada contenido en las webs de cosmética del fabricante.**

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

Los contenidos más interesantes para los consumidores encuestados son aquellos que les permiten interactuar y establecer relaciones con la marca. En este grupo se encuadran aquellos contenidos que permiten acceder a muestras de productos y por ende probar los mismos (media de 5,7 en una escala de 1 a 7 de menor a mayor interés), y los relacionados con consejos de belleza y cuidado personal (media de 5,6), diagnóstico de la piel (5,4) y asesoramiento y consulta personal (5,3). En segundo lugar, se identifica el grupo de contenidos vinculados a los productos que la marca comercializa: comparación entre productos de una misma categoría (5,3), modo de empleo de los productos (5,3), videos de consejos de belleza y cuidado personal y videos relacionados con el modo de empleo y los resultados de los productos (ambos con una media de 5,2), promociones, test de productos, etc. Por último, aquellos contenidos que son peor valorados son los que tienen que ver con la información relativa a la propia marca: eventos, premios conseguidos, historia y valores, publicidad que realiza, etc. Los consumidores evidencian su preferencia por contenidos utilitaristas (sobre el producto y su uso) frente a los informativos generales.

Aunque estos datos apoyan la cuarta hipótesis planteada, para respaldar perfectamente dicha hipótesis se ha realizado también un análisis de componentes principales con rotación *varimax* (Tabla 1) ya que este análisis permite identificar las dimensiones o factores subyacentes en la asociación o relación existente entre los valores de las variables estudia-



das (Santesmases, 2009); es decir, entre el interés atribuido a los distintos contenidos estudiados.

Así, se han identificado 3 factores que explican el 67,9% de la varianza total de las variables analizadas y que a continuación se detallan:

- Factor 1, al que hemos denominado “Consumidor/Producto”, que explica el 29,3% de la varianza y que recoge tanto aquellos contenidos que permiten establecer relaciones con el consumidor (realizar un diagnóstico de la piel, asesorar y atender consultas personales, entregar muestras, etc.) como aquellos relacionados con los productos (explicar las características y beneficios de los productos, su modo de empleo, sus principios activos, etc.).
- Factor 2, denominado “Marca/Organización”, que explica el 17,8% de la varianza y que recoge todos los contenidos relacionados con la información corporativa de la marca, como por ejemplo: la historia de la marca, la publicidad que realiza, las investigaciones que lleva a cabo, etc.
- Factor 3, denominado “Promoción/Distribución”, que explica el 20,8% de la varianza y que agrupa tanto los contenidos relacionados con las acciones promocionales que la marca lleva a cabo (como por ejemplo los concursos) como los relativos a los establecimientos off-line donde se vende la marca en cuestión.

En la Tabla 1 se pueden observar las cargas de los factores por cada una de las variables analizadas.

Así, tal y como se ha señalado previamente y conforme a lo que establece la literatura académica correspondiente, los contenidos preferidos por los consumidores en las Webs de las marcas de cosmética masculina de lujo son, en primer lugar, tanto los vinculados con el establecimiento de relaciones con los consumidores como los relacionados con la información de los productos de la marca en cuestión. Es decir, aquellos contenidos que en la Figura 4 obtienen las mayores puntuaciones por parte de los consumidores encuestados y que aparecen recogidos en el Factor 1 del análisis de componentes principales denominado “Consumidor/Producto”.

Por tanto, la hipótesis cuarta quedaría respaldada, al poder comprobar que los consumidores prefieren contenidos de calidad más encaminados a fomentar sus relaciones con las marcas fabricantes y a proporcionar infor-

Tabla 1. Análisis de Componentes Principales con rotación *varimax* Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables – Interés de cada uno de los contenidos	F actor 1	F actor 2	F actor 3	Fa	Co-munalidad
Descripción de los beneficios y resultados de los productos de la marca	0,7177*	0,196	0,108	0,301	0,65
Modo de empleo de los productos	0,7369*	0,1385	0,0989	0,215	0,65
Diagnóstico de la piel del usuario	0,8189*	0,1542	0,176	0,182	0,70
Preguntas sobre el estilo de vida del usuario	0,6020*	0,3929	0,468	0,183	0,53
Diferencias, ventajas e inconvenientes entre productos de la misma categoría	0,7607*	0,1723	0,637	0,307	0,74
Diferencias, ventajas e inconvenientes de los nuevos productos frente a los existentes	0,6942*	0,2013	0,319	0,326	0,63
Información sobre la composición y los principios activos de los productos	0,6679*	0,3461	0,586	0,11	0,59
Resultados de las pruebas y test realizados con los productos	0,6782*	0,3906	0,542	0,054	0,61
Historia, cultura y valores de la marca	0,1633	0,7868*	0,982	0,246	0,73

mación detallada sobre los productos ofertados por éstas que otra clase de contenidos más vinculados con información de tipo corporativo.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los resultados de la investigación son coherentes con la literatura académica existente, y la refuerzan, añadiendo las peculiaridades referentes al mercado de cosmética masculina de lujo on-line.

En cuanto a la aplicabilidad de los resultados, las fases cualitativa y cuantitativa de la investigación nos han permitido confirmar algunas de las peculiaridades que afectan a la compra de cosmética masculina de lujo vía on-line, y que deben ser consideradas por las empresas para poder realizar mejoras en su gestión.

En primer lugar, es destacable que los compradores masculinos otorgan mayor credibilidad a la información obtenida a través de fuentes ajenas a la empresa para informarse de los productos y de su utilidad. Este dato debería considerarse como negativo para las empresas cosméticas, ya que dificulta la conexión con su mercado, y puede distorsionar el mensaje sobre su oferta. Sería necesario profundizar en los motivos por los que se genera esa desconfianza hacia la información presente en las Webs corporativas para poder gestionarlos adecuadamente y redireccionar a los consumidores hacia las propias marcas. No obstante lo anterior, también es cierto que, a través de los canales señalados como más fiables por el público objetivo, la marca también puede tratar de comunicarse y ofrecer información, así como obtener información muy valiosa sobre las necesidades e intereses de su público. Por ejemplo, la creación de foros en las propias Webs corporativas, con la introducción en los mismos de un experto “moderador” de la marca, podría ser un sustituto y nuevo atractivo que animaría a los consumidores a consultarlas y vincularse a la marca.

Para mantener la confianza en la compra on-line a través de las Webs de las marcas cosméticas, que parece prevalecer sobre otros canales a pesar de la amenaza que puede suponer el desarrollo de nuevos canales de distribución con alta credibilidad en el mercado, existen varias opciones que podrían ser utilizadas en sustitución o como complemento a la reducción de precio: El acceso a productos nuevos no disponibles todavía en un determinado mercado, pero de los cuales el consumidor ya tiene conocimiento a través de Internet, adaptación a los requerimientos de tiempo y

horarios de los compradores, mayor velocidad en la entrega y, sobre todo, la personalización y recomendación específica al cliente según sus peculiaridades, pueden ser interesantes atractivos que sustituyan la variable precio y mejoren el vínculo con la marca y la fidelidad a la misma.

La compra on-line de productos cosméticos parece firmemente su-peditada a la prueba previa de los mismos. Esta prueba se realiza habitualmente en los puntos de venta físicos, acompañada y apoyada por un proceso de asesoramiento por expertos. En principio, no debería existir un conflicto entre ambos canales, sino que se debería fomentar su simbiosis, y quizá establecer una cierta diferenciación entre ambos, por ejemplo, mejorando la experiencia en el punto de venta con sesiones a clientes en las que se explique cómo sacar el mejor partido a los productos adquiridos, y cuales podrían añadirse a la compra para lograr mejoras, además de otros servicios de pago, como tratamientos más específicos.

Por último, parece evidente que las Webs de las marcas deben adaptarse mejor a los requerimientos de un público cuya incorporación al mercado de la cosmética es relativamente reciente, y que por tanto precisa de mucha información con respecto a aspectos como composición, utilidad y forma de aplicación de los productos, más que sobre la marca o cuestiones generales. Si todo esto se lleva a cabo adecuadamente, se podría lograr una mayor satisfacción en el uso de la Web, en la confianza en la misma, y por tanto, en la fidelidad a la marca.

### **Referencias Bibliográficas**

- ALLÉRÈS, Danielle. 1997. **Luxe... Stratégies-Marketing**. Economica. Paris (Francia).
- AYDIN, Asli Elif y SELCUK, Elif Akben. 2014. Consumer Information Search Behavior for Experiential and Material Purchases. **Journal of Economics and Behavioral Studies**. Vol. 6. Nº 3: 194-201.
- BLANCO, Carlos Flavián; SARASA, Raquel Gurrea y SANCLEMENTE, Carlos Orús. 2010. Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. **European Journal of Information Systems**. Vol. 19. Nº 6: 668-686.
- GARCÍA, Susana Campuzano. 2003. **El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo**. McGraw Hill. Madrid (España).

- GUO, Xiaoying; LING, Kwek Choon y LIU, Min. 2012. Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. **Asian Social Science**. Vol. 8. N° 13: 40-50.
- COKER, Brent. 2013. Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**. Vol. 10.N° 2: 209-218.
- DHAR, Ravi y WERTENBROCH, Klaus. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**. Vol. 37. N° 1: 60-71.
- EDELMAN, David C. 2010. Branding in the digital age. **Harvard business review**. Vol. 88. N° 12: 62-69.
- ELANI, Gabriela. 2013. **Men's Personal Care - US - October 2013 Report**. Disponible en <http://store.mintel.com/mens-personal-care-us-october-2013>. Consultado el 05.06.2015.
- GIRARD, Tulay; KORGAONKAR, Pradeep y SILVERBLATT, Ronnie. 2003. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. **Journal of Business and Psychology**. Vol. 18. N° 1: 101-120.
- GOOGLE. 2015. Consumer Barometer with Google. Disponible en <https://www.consumerbarometer.com/en/>. Consultado el 08.06.2015.
- GUO, Xiaoying; LING, Kwek Choon y LIU, Min. 2012. Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. **Asian Social Science**. Vol. 8. N° 13: 40.
- HASLEY, Joseph P. y GREGG, Dawn G. 2010. An exploratory study of website information content. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**. Vol. 5. N° 3: 27-38.
- HILA LUDIN, Izyan Hizza Bt. y CHENG, Boon Liat. 2014. Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**. Vol. 2. N° 3: 462-471.
- HOEKSTRA, Janny C.; HUIZINGH, Eelko K. R. E.; BIJMOLT, Tammo H. A. y KRAWCZYK, Adriana C. 2015. Providing Information and Enabling Transactions: Which Website Function Is More Important for Success? **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 16. N° 12:81-94.
- KIM, D. y BENBASAT, Izak. 2005. An Experimental Investigation of Trust Enhancing Features: Comparison of a Store's Trust-assuring Arguments and a Third Party Certification. **Working Paper, University of British Columbia**.

- LIU, Xia; HE, Mengqiao; GAO, Fang y XIE, Peihong. 2008. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 36. Nº 11: 919-940.
- MEEKER, Mary. 2015. **Internet Trends 2015 – Code Conference**. Disponible en <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Consultado el 09.06.2015.
- NSAIRI, Zezia Benhamza y KHADRAOUI, Manel. 2013. Website satisfaction: Determinants and consequences on Website loyalty. **International Business Research**. Vol. 6. Nº 9: 77-91.
- OKADA, Erica Mina. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**. Vol. 42. Nº 1: 43-53.
- PAUL, Reeva; SURI, Dr Gunmala. 2014. Impact of website quality on loyalty and propensity to propagate: An empirical study in India. **International Journal of Applied Services Marketing Perspectives**. Vol. 2. Nº 4: 672-677.
- REICHHELD, Frederick F. y SCHEFTER, Phil. 2000. E-loyalty. **Harvard business review**. Vol. 78. Nº 4: 105-113.
- SAEED, Khawaja A.; GROVER, Varun y HWANG, Yujong. 2005. The relationship of e-commerce competence to customer value and firm performance: an empirical investigation. **Journal of Management Information Systems**. Vol.22. Nº 1: 223-256.
- SAHNEY, Sangeeta; GHOSH, Koustab y SHRIVASTAVA, Archana. 2013. Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. **Journal of Asia Business Studies**. Vol. 7. Nº 3: 278-298.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. 2009. DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España).